



DARMABAKTI CENDEKIA

Journal of Community Service and Engagements

www.e-journal.unair.ac.id/index.php/DC

INTEREST OF USING E-COMMERCE CHANNELS BASED ON SOCIAL MEDIA TO IMPROVE THE QUALITY OF REGIONAL SUPERIOR PRODUCT MARKETING ON FEMALE GROUP OF CRAFTSMEN FROM SANITAIR KLASAMAN MALANG CITY

MINAT PENGGUNAAN SALURAN E-COMMERCE BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DAERAH PADA KELOMPOK PEREMPUAN PENGRAJIN SANITAIR KLASAMAN KOTA MALANG

Ayu Febriyanti Puspitasari^{1*}, Rizka Miladiah Ervianty¹, Phima Ruthia Dwikesumasari¹, Ida Setya Dwijayanti¹

¹Department of Business, Faculty of Vocational Studies, Universitas Airlangga, Surabaya-Indonesia

Scope:
Socioeconomic

ABSTRACT

Background: Industrial centers (UKM) in Malang are scattered throughout the city. According to data from the Malang Cooperative and UMKM Office, only 30% have gone online from the 70,000 UMKM currently available. This is an opportunity for young people to be able to help UMKM to go online. The main obstacles experienced by UMKM are financing problems, technology and product innovation, market research and inefficiencies. **Purpose:** To solve the problems of MSMEs in Malang City, especially in the field of technology and product innovation for women groups, UKM Craftsmen Sanitair Klasaman Malang. **Method:** Training on making e-commerce based marketing channels and social media which includes training on making e-commerce channels through social media and the internet. **Results:** The UKM of sanitation products in Malang were mostly dominated by 50% flower pots and 25% carvings. The use of social media for UKM partners had an impact on increasing orders from consumers through social media. The types of social media used was Whatsapp (100%), Instagram (55%), and Facebook (87.5%). Communication of sellers and buyers was effective and efficient through media chat messenger. Means of direct contact between sellers and buyers reached 87.5% through social media. **Conclusion:** Partners got increased orders from consumers after using social media. They could also grow their business bigger because they could have transaction directly with bank transfer payment method.

ABSTRAK

Latar belakang: Sentra industri (UKM) di Malang Raya bertebaran di penjuru kota. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM kota Malang, dari 70.000 UMKM yang ada saat ini, baru 30% yang sudah go online. Ini menjadi peluang bagi anak muda untuk dapat membantu UMKM untuk go online. Kendala utama yang dialami UMKM adalah masalah pembiayaan, teknologi dan inovasi produk, riset pasar dan inefisiensi. **Tujuan:** Menyelesaikan permasalahan UMKM Kota Malang khususnya di bidang teknologi dan inovasi produk kelompok perempuan UKM Pengrajin Sanitair Klasaman Malang. **Metode:** Pelatihan pembuatan saluran pemasaran berbasis e-commerce dan media sosial yang meliputi pelatihan pembuatan saluran e-commerce melalui media sosial dan internet. **Hasil:** Produk UKM sanitair di kota Malang paling banyak didominasi oleh pot bunga sebesar 50 % dan ukiran sebesar 25 %. Penggunaan media sosial bagi mitra UKM memberikan dampak peningkatan pemesanan dari konsumen melalui media sosial. Jenis media sosial yang digunakan adalah Whatsapp (100%), Instagram (55%), dan Facebook (87,5%). Komunikasi penjual dan pembeli berjalan efektif dan efisien melalui media chat messenger. Sarana kontak langsung antara penjual dan pembeli mencapai 87,5 % melalui media sosial. **Kesimpulan:** Mitra mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan social media. Mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dengan metode pembayaran melalui transfer bank.

ARTICLE INFO

Received 25 February 2019

Accepted 8 May 2019

Online 28 June 2019

*Correspondence (Korespondensi):
Ayu Febriyanti Puspitasari

E-mail:
ayu.febriyanti92@gmail.com

Keywords:

E-commerce channel; Social media; Marketing quality; UKM sanitair; UKM Malang; Female craftsmen

Kata kunci:

Saluran e-commerce; Media sosial; Kualitas pemasaran; UKM sanitair; UKM Malang; Kelompok perempuan

PENDAHULUAN

Pada negara berkembang seperti Indonesia, pemerintah perlu mengusahakan peningkatan ekonomi kerakyatan yang mampu bertahan dari krisis global dan menopang perekonomian negara. Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah membentuk Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memberdayakan rakyat dan mendorong mereka untuk menumbuhkan jiwa wirausaha yang handal dengan membuka usaha yang mampu berkontribusi dalam peningkatan taraf perekonomian rakyat, penyerapan tenaga kerja dan pendukung pembangunan wilayah.

Sentra industri di Malang Raya bertebaran di mana-mana. Tiap kelurahan memiliki industri yang unik, berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ciri utama sebuah sentra industri adalah munculnya *cluster* (sekelompok) masyarakat yang secara masif memproduksi pada salah satu produk yang sejenis. Misalnya saja sentra industri keripik tempe, keripik buah, produk olahan apel, sanitair, keramik, gerabah, desa wisata, dan lainnya. Di Kota Malang, sentra sanitair berada di Kecamatan Sukun. Lebih tepatnya setelah melewati Jl. Raya Galunggung, kemudian masuk lewat Gang Raya Candi II, di situlah sentra sanitair berada. Di sepanjang gang tersebut, sepanjang satu kilometer berjajar hasil produk sanitair yang ditata dengan apiknya, ada kijing makam, nisan, pilar, tempat cuci piring dari beton, pot bunga, ornamen taman, relief, aksesoris taman dan air mancur. Bahan baku sanitair bisa dikatakan mudah didapatkan, yaitu pasir, semen, *decosit/ meal*, dan kawat. Namun dibutuhkan keahlian khusus yang menjadikan bahan-bahan tersebut bisa disulap menjadi bentuk sanitair yang bernilai seni dan memiliki nilai estetika. Untuk kualitas tidak diragukan lagi, hal ini dibuktikan dengan permintaan yang semakin meningkat, tentunya ini karena kualitas sanitair hasil produk sentra di Gang Raya Candi II ini sudah diakui sejak lama. Sentra industri sanitair Klaseman sendiri sudah ada sejak dua puluh tahunan yang lalu. Keahlian membuat sanitair sendiri adalah keahlian turun-temurun diantara para warga Klaseman yang diturunkan pada generasi mudanya. Peran aktif pemerintah diharapkan dalam mempromosikan sentra industri kreatif ini karena selain menyerap tenaga kerja, dari sektor ekonomi wisata juga bisa dikembangkan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya akan disebut UKM) di kota Malang sangat beragam baik di bidang fashion, makanan minuman sampai dengan kerajinan tangan (*crafting*). Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, dari 70.000 UMKM yang ada saat ini, baru 30% yang sudah go online. Ini menjadi peluang bagi anak muda untuk dapat membantu UMKM untuk go

online. Tantangan yang dialami UMKM antara lain mengenai permasalahan permodalan, distribusi barang, perizinan, pembukuan yang bersifat manual, dan pemasaran online. Untuk menjembatani UMKM agar bisa tumbuh dan berkembang secara bisnis maupun secara pemasaran, diperlukan suatu sinergi dan kolaborasi baik dari pemerintah, komunitas, media, industri sampai dengan akademisi.

Untuk dapat meningkatkan kapabilitas, pelaku usaha perlu berinovasi dan menerapkan teknologi dalam aspek bisnisnya, dimana pada kesempatan kali ini fokusnya terletak pada aspek pemasaran. Penerapan teknologi dan inovasi dalam bidang pemasaran dapat dilakukan dengan membuat sistem harga yang terstandarisasi, pembuatan desain kemasan yang efisien, unik dan menarik minat pelanggan serta pemanfaatan teknologi informasi dalam melakukan aktivitas promosi produk perusahaan berbasis online.

METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dalam bentuk pelatihan pembuatan saluran pemasaran berbasis e-commerce dan media sosial yang meliputi pelatihan pembuatan saluran e-commerce melalui media sosial dan internet untuk kelompok perempuan pengrajin Sanitair Kota Malang. Agar kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan tepat dan sesuai tujuan maka metode pelatihan yang akan dijalankan diatur dan disusun dalam beberapa tahap. Tahap-tahap kegiatan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan dan Persiapan
Merencanakan dan mempersiapkan segala bentuk administrasi yang disyaratkan untuk kegiatan pengabdian masyarakat dan materi pelatihan yang akan diberikan.
2. Tahap Pelaksanaan
Melaksanakan pelatihan keterampilan menjual yang meliputi pelatihan pembuatan saluran e-commerce melalui media sosial dan internet, pelatihan penetapan harga, pelatihan pembuatan kemasan produk yang menarik dan pelatihan penggunaan media promosi untuk kelompok perempuan pengrajin Sanitair Kota Malang. Sistematis pelaksanaan pelatihan ini terbagi menjadi 4 sesi:
 - Sesi 1: Pelatihan praktik pembuatan saluran e-commerce melalui media sosial dan internet. Masing-masing peserta pelatihan praktik menggunakan laptop atau telepon seluler (*smartphone*).
 - Sesi 2: Pelatihan praktik penetapan harga. Masing-masing peserta pelatihan praktik menetapkan harga jual produk yang sesuai

dengan konsep biaya. Peserta pelatihan praktik menggunakan kertas kerja.

- Sesi 3: Pelatihan pembuatan kemasan produk yang menarik. Masing-masing peserta pelatihan praktik mendesain dan mengilustrasikan konsep kemasan produk sanitair pada kertas kerja yang diberikan instruktur.
 - Sesi 4: Pelatihan pembuatan media promosi. Masing-masing peserta pelatihan praktik membuat media sosial sebagai saluran promosi efektif di era 3.0 dengan konsep *less cost high impact*. Peserta praktik menggunakan *smartphone* yang telah disediakan panitia.
3. Tahap Pemeriksaan dan Pengawasan
Memeriksa dan mengawasi hasil pelatihan keterampilan menjual yang meliputi pelatihan pembuatan saluran *e-commerce* melalui media sosial dan internet, pelatihan penetapan harga, pelatihan pembuatan kemasan produk yang menarik dan pelatihan penggunaan media promosi untuk kelompok perempuan pengrajin Sanitair Klaseman Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi Umum Mitra UKM Kampung Sanitair

Subyek dalam program kemitraan ini merupakan pengrajin yang membuat kerajinan sanitair berupa pot bunga, ukiran, air mancur, kursi taman, dengan spesifikasi desain yang asli serta lamanya menjalani usaha industri rumahan (Gambar 1). Karakteristik industri rumah tangga sanitair di kota Malang ditunjukkan pada Tabel 1.



Gambar 1. Produk Sanitair Kampung UKM Karang Besuki.
Sumber: Dinkop dan UKM Kota Malang (2018).

Tabel 1. Karakteristik *home industri* sanitair.

No	Karakteristik	Jumlah (N=40)	Persentase (%)
1	Jenis Sanitair		
	Pot bunga	20	50
	Air mancur taman	5	12,5
	Ukiran	10	25
	Meja dan kursi gazebo	5	12,5
	Tempat sampah	-	-
2	Lama Usaha		
	0 - 5 tahun	2	5
	5 - 10 tahun	18	45
	Lebih dari 10 tahun	20	50

Lokasi Mitra: Kampung UKM Sanitair, Karang Besuki, Malang
Jumlah pengrajin sanitair: 40 orang pengrajin (pemilik dan pengrajin)

Sumber: Data diolah (2018)

Sentra industri di Malang Raya bertebaran di mana-mana. Tiap kelurahan memiliki industri yang unik, berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ciri utama sebuah sentra industri adalah munculnya *cluster* (kelompok) masyarakat yang secara masif memproduksi pada salah satu produk yang sejenis. Misalnya saja sentra industri keripik tempe, keripik buah, produk olahan apel, sanitair, keramik, gerabah, desa wisata, dan lainnya. Di Kota Malang, sentra sanitair berada di Kecamatan Sukun. Lebih tepatnya setelah melewati Jl. Raya Galunggung, kemudian masuk lewat Gang Raya Candi II, disitulah sentra sanitair berada. Di sepanjang gang tersebut, sepanjang satu kilometer berjajar hasil produk sanitair yang ditata dengan apiknya, ada kijing makam, nisan, pilar, tempat cuci piring dari beton, pot bunga, ornamen taman, relief, aksesoris taman dan air mancur. Bahan baku sanitair bisa dikatakan mudah didapatkan, yaitu pasir, semen, *decosit/meal*, dan kawat. Namun dibutuhkan keahlian khusus yang menjadikan bahan-bahan tersebut bisa disulap menjadi bentuk sanitair yang bernilai seni dan memiliki nilai estetika. Untuk kualitas tidak diragukan lagi, hal ini dibuktikan dengan permintaan yang semakin meningkat, tentunya ini karena kualitas sanitair hasil produk sentra di Gang Raya Candi II ini sudah diakui sejak lama. Sentra industri sanitair Klaseman sendiri sudah ada sejak dua puluh tahunan yang lalu. Keahlian membuat sanitair sendiri adalah keahlian turun-temurun diantara para warga Klaseman yang diturunkan pada generasi mudanya. Peran

aktif pemerintah benar-benar diharapkan dalam mempromosikan sentra industri kreatif ini, karena selain menyerap tenaga kerja, dari sektor ekonomi wisata juga bisa dikembangkan.

Penggunaan Media Sosial Pada Mitra UKM Kampung Sanitair

Mitra UKM dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, facebook dalam menampilkan profil perusahaan. E-mail, WhatsApp (WA) dan Instagram (IG) untuk gambar-gambar produk. Hampir sebagian dari mitra UKM, mengalokasikan dana sebesar Rp 100.000,00 hingga lebih dari Rp 500.000,00 untuk membeli pulsa sebagai sarana dalam pengelolaan media sosial sebagai informasi dan komunikasi usahanya. Bahkan mereka secara rutin selalu memperbaharui (*update*) informasi yang ditampilkan di media sosial setiap hari (Tabel 2).

Tabel 2. Media sosial yang digunakan mitra *home industri sanitair*.

No	Variabel	Jumlah (N=40)	Persentase (%)
1	Jenis Sosial Media yang Digunakan		
	WhatsApp	40	100
	Instagram	22	55
	Facebook	35	87,5
2	Pengeluaran Untuk Pulsa		
	Rp100.000,00 - Rp250.000,00	38	95
	Rp250.000,00 - Rp500.000,00	20	50
	Lebih dari Rp500.000,00	8	2

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Mitra UKM Kampung Sanitair

Penggunaan media sosial bagi Mitra UKM sangat bermanfaat antara lain sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industri rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu, sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/ agen, dan menampilkan foto produk (Tabel 3).

Tabel 3. Manfaat penggunaan media sosial bagi mitra *home industri sanitair*.

No	Manfaat	Jumlah (N=40)	Persentase (%)
1	Sarana kontak langsung dengan pemesan	35	87,5
2	Sarana untuk promosi	38	95
3	Sarana untuk mendata keinginan konsumen	36	90
4	Menyampaikan respon ke konsumen	30	75
5	Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi	30	75
6	Forum Diskusi	30	75
7	Memantau perkembangan pelanggan	35	87,5
8	Survey pelanggan	25	62,5
9	Mendata kebutuhan pelanggan	20	50
10	Mendata kebutuhan penyalur/agen	22	50
11	Menampilkan foto produk	40	100

Mitra UKM Sanitair merasakan manfaat yang sangat besar dengan penggunaan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahan. Media sosial adalah salah satu unsur pendorong bagi Mitra UKM Sanitair untuk terus menggunakan dan mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan volume penjualan yang lebih besar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh (Safko, 2009) bahwa media sosial adalah tempat, alat bantu, atau layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dalam memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media sosial menyediakan layanan komunikasi sosial (Kartika, 2013). Selanjutnya, dibawah ini adalah tabel tentang

penggunaan media sosial yang paling bermanfaat bagi Mitra UKM Sanitair di kota Malang.

Tabel 4. Penggunaan media sosial yang dirasakan paling bermanfaat bagi mitra *home industri* sanitair.

No	Penggunaan Media Sosial Yang Dirasa Paling Bermanfaat	Pernyataan Mitra UKM Sanitair
1	Meningkatkan volume penjualan	“Sebelum menggunakan WA dan Instagram, pesanan saya sedikit hanya dari mulut ke mulut antar teman, sekarang sudah lumayan, untung bersih bisa mencapai Rp1.500.000,00.
2	Sarana komunikasi yang efektif dan efisien	<p>“Pakai media sosial benar-benar memudahkan komunikasi dengan para pemesan”</p> <p>“Saya lebih sering pakai WA dan setiap saat saya bis dihubungi dan menerima pesanan sesuai keinginan, bias ngobrol langsung dan hemat”</p> <p>“Adanya paket hemat data, membuat komunikasi saya dengan pelanggan dan pemasok bahan baku lebih mudah”</p> <p>“Saya bisa menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan lewat gambar produk yang dikirim dank arena paket pulsa hemat”</p>
3	Meningkatkan kemampuan berbisnis melalui media sosial	<p>“Setelah menggunakan smartphome, kegiatan bisnis saya menjadi lebih mudah”</p> <p>“Saya bisa melakukan transaksi lewat hand-phone tanpa ribet”</p> <p>“Sistem pembayaran bisa dilakukan dengan transfer meskipun jarak jauh dan lebih mudah”</p> <p>“Saya semakin bias bermain media social untuk menjual produk dan mengembangkan bisnis sanitair saya”</p>

Dari hasil program ini menunjukkan bahwa mitra UKM sanitair mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan media sosial. Disamping itu, komunikasi berlangsung efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer. Selain itu, mereka mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/ distributor. Media sosial juga menjadi faktor penyebab peningkatan volume penjualan karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para mitra UKM sanitair secara *cross sectional* sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial berdasarkan perkiraan hasil akhir per bulan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan berdasarkan program yang telah dilaksanakan antara lain dari hasil pelaksanaan ini menunjukkan bahwa mitra mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan media sosial. Disamping itu, komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor. Berikut nya bahwa akibat sosial media mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan Karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para mitra secara *cross sectional*, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial berdasarkan perkiraan hasil akhir per bulan. Media sosial menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan UKM, dimana promosi atau kegiatan *marketing* yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada media sosial. Namun demikian masih perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam posisinya sebagai sarana promosi dan penjualan. Media sosial juga dapat digunakan untuk mengenalkan produk, barang, dan jasa UKM sehingga lebih dikenal di tengah-tengah masyarakat, khususnya anak muda, dimana hal ini menjawab tantangan bagi UKM agar bagaimana produk, barang, dan jasanya dapat dikenal.

Saran yang dapat kami berikan untuk Mitra antara lain mengubah pola pikir para pelaku usaha sanitair dari tradisional yang berorientasi hanya

pada balik modal produksi menjadi lebih terbuka terhadap perubahan. Perlu dibuat asosiasi atau paguyuban berbadan hukum para pelaku usaha sanitair untuk mengakomodasi kepentingan Mitra dan sebagai sarana pengawasan dalam proses penetapan harga. Perlu dilakukan pembinaan berkaitan dengan pengajuan modal pada lembaga keuangan Bank. Perlu dilakukan pembinaan berkaitan dengan bagaimana meningkatkan kualitas dan inovasi produk sanitair agar tidak kalah bersaing dengan produk plastik impor dari China. Mitra disarankan lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi yang ada dengan maksimal. Artinya mulai melakukan inovasi-inovasi baru cara mempromosikan hasil industri rumahnya agar lebih menarik dengan memanfaatkan media sosial yang ada agar peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan bisa meningkat dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Data Pertumbuhan UKM di Indonesia. 2015.<http://www.jejakmu.bappenas.go.id/>, diakses 27 Februari 2018.
- Dinkop dan UMKM Kota Surabaya. 2014. Progress Koperasi Semakin Baik. From http://www.bbc.com/indonesia/laporan_khusus/), 27 Februari 2018.
- Kartika H, Bambang. *WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia*. www.chip.co.id, diakses pada 2 Pebruari 2017.
- Safko, L., Brake, D.K. 2009. *The Media sosial Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.